

PERBANDINGAN IMPLEMENTASI ADVERTISING CAMPAIGN

(Studi Dokumen tentang Perbandingan Implementasi Kampanye Coca Cola “Open Happiness” Versus Pepsi “Refresh Everything” Periode 2009 – 2011)

Francisca Hanna Febrianti
F. Anita Herawati, SIP.,M.Si.
Program Studi Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
JL. Babarsari No.6, Yogyakarta 55281
Email : francisca.hanna@live.com

Abstract : Advertising campaign merupakan serangkaian bentuk iklan melalui berbagai media dan berpusat pada satu tema dalam satu waktu. Tujuan utama advertising campaign adalah menyampaikan pesan dalam suatu tema yang diluncurkan kepada masyarakat sehingga tema tersebut menjadi ciri khas produk. Peluncuran tema campaign oleh Coca Cola dan Pepsi yang merupakan rival dalam kategori beverage merupakan obyek dari penelitian ini. Kesuksesan sebuah tema advertising campaign dilihat dengan menggunakan parameter yaitu komponen Integrated Marketing Communication, alat bantu advertising campaign, tingkat keterlibatan audience serta tingkat penjualan dan market share

Kata Kunci : Advertising Campaign, Kompetitor, Open Happiness, Refresh Everything.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan media cetak dan elektronik memunculkan persaingan di industri saat ini. Perusahaan berkompetisi untuk mempertahankan *brand position* di benak konsumen dengan menciptakan standarisasi mutu maupun peningkatan kualitas pelayanan melalui strategi promosi. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar *brand* – nya dapat merebut hati masyarakat. Beberapa *brand* yang telah memiliki nama besar tentunya memiliki cara untuk bertahan agar tidak digeser oleh kompetitor dan meraih posisi terbaik. Keseluruhan prestasi yang diraih oleh sebuah *brand* besar pun tidak dapat diraih secara instan melainkan perlu melalui tahapan dalam kurun waktu yang juga tidak singkat. Posisi sebuah produk ditentukan juga dari bagaimana perusahaan mengimplementasikan perencanaan dengan baik dan tepat sasaran. *Brand position* diraih melalui proses perencanaan yang matang dengan menghasilkan suatu keputusan untuk memperkuat posisi merek. *Advertising campaign* merupakan salah satu faktor esensial dalam menunjukkan eksistensi suatu produk, bukan hanya sekedar kualitas produk tetapi bagaimana cara mengkomunikasikan kepada masyarakat agar diterima dan memperoleh tempat di tengah persaingan.

Advertising campaign muncul tidak serta merta dengan sendirinya, melainkan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, karena tujuannya adalah mengkomunikasikan merek. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: 1, apa yang harus dikatakan (strategi pesan), 2, bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan 3, siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2007 : 214). Sebagai bagian dari strategi kreatif dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), *advertising campaign* dirancang melalui berbagai riset sebelum akhirnya diimplementasikan. Berbagai riset yang dilakukan antara lain riset konsumen yang mencakup target market dan riset kompetisi yakni apa saja yang dilakukan oleh kompetitor terutama kompetitor utama.

Merancang strategi pesan, strategi kreatif dan menentukan sumber pesan sehingga menjadi *advertising campaign* tidaklah mudah karena kebanyakan *brand* menggunakan satu tema hanya pada satu periode waktu. Hal tersebut karena adanya perubahan kondisi pasar dan persaingan diantara kompetitor tetapi terdapat beberapa perusahaan yang juga menggunakan tema *advertising campaign* dalam kurun waktu yang cukup lama seperti Phillip Morris menggunakan tema “Marlboro Country” selama 40 tahun (Belch, 2007 : 268). Oleh sebab itu merumuskan suatu tema dalam sebuah *advertising campaign* di tengah kompetisi sehingga dapat sampai ke hati masyarakat tidaklah mudah karena kondisi kompetisi yang terus meningkat dan kondisi pasar yang berubah.

Merumuskan dan mengimplementasikan *advertising campaign* tidak hanya berdasarkan faktor internal melainkan riset terhadap produk yang dimiliki oleh kompetitor serta perkembangannya. “Kompetisi secara dramatis dipengaruhi oleh jangkauan dan ukuran dari pasar dimana perusahaan yang produk tersebut dijalankan.” (MKTG 1st ed. Asia – Pacific Edition. Cengage Learning. Hal. 24). Salah satu kompetisi yang marak di Indonesia adalah kompetisi layanan data yang melibatkan beberapa perusahaan seperti Telkomsel dan XL. Jika pada tahun 2011 yang lalu kedua produk gencar mengemas promosi persaingan tarif maka saat ini lebih kepada persaingan layanan data, mengikuti perkembangan *smartphone* dan *android*. Sedangkan penyedia layanan data berbasis CDMA seperti Smartfren tetap menggunakan tagline “antilelet” sebagai positioning dengan melakukan berbagai program dalam *advertising campaign* seperti bagi – bagi kartu gratis ke berbagai toko

ponsel second sejak Oktober 2012 dan pelopor modem sebagai barang *mass product*. (Majalah Marketing No.1/Januari 2013 hal. 42)

Mengemas suatu rangkaian kegiatan promosi dalam *advertising campaign* menitikberatkan pada kelebihan produk dan nilai lebih kepada pelanggan yang tidak dimiliki oleh kompetitor dalam kompetisi. Kompetitor menjadi tolak ukur dari peluncuran berbagai produk baru serta mempertahankan produk yang telah ada karena harus menampilkan perbedaan dan lebih baik dari yang lain. Bahkan tidak jarang kemunculan produk baru merupakan balasan kepada produk kompetitor untuk memperoleh konsumen di segmen yang sama. Berlandaskan dengan mengusung produk baru maka lingkungan kompetisi dapat didominasi sejauh nilai yang diberikan kepada pelanggan lebih banyak baik dari segi kualitas, harga bahkan ukuran produk.

Berkembangnya industri turut menumbuhkan variasi jenis perusahaan, dua perusahaan minuman besar di dunia yakni Coca Cola dibawah naungan *The Coca Cola Company* dan Pepsi yang merupakan *brand* milik dari *PepsiCo* dan sudah bertahan hingga seratus tahun lebih (Coca Cola berdiri pada 1886 dan Pepsi pada 1893) (wikipedia.org/cola_wars (20/10/12) terus menerus melakukan inovasi dari segi produk maupun *advertising campaign*. Keduanya merupakan rival dalam persaingan cola dunia (*Cola Wars*) bersama dengan merek cola lainnya yaitu Dr. Pepper, namun tidak gencar di Indonesia. Ketiga perusahaan tersebut tidak hanya berkompetisi pada produk utama yaitu minuman cola melainkan juga produk – produk lain seperti minuman dan makanan yang sepadan.

Selama kurun waktu yang mencapai 100 tahun, Coca Cola dan Pepsi selalu mengadakan perubahan mulai dari kemasan, variasi jenis cola, bentuk logo dan slogan. Setiap tahunnya Coca Cola dan Pepsi menciptakan slogan yang menjadi tema utama *advertising campaign*, hal tersebut tidak hanya berpengaruh pada iklan saja melainkan semua kegiatan komunikasi yang dilakukan keduanya. Coca Cola meluncurkan tema *advertising campaign* yaitu *Open Happiness* pada tahun 2009 dan di saat yang bersamaan Pepsi dengan *Refresh Everything* (brandingstrategyinsider.com/cola-rivals-fig akses pada 20 Oktober 2012). Uniknya keduanya “berperang” tidak hanya dengan menggunakan iklan satu arah melainkan melibatkan *target market*-nya, seperti Pepsi yang membuat program untuk menampung seribu lebih ide dari seluruh dunia untuk dilaksanakan dalam rangka membangkitkan semangat di setiap bidang seperti musik, pendidikan dan komunitas. Sedangkan Coca Cola menciptakan *ambient* dalam bentuk *vending machine* dan

happiness machine di beberapa negara serta program hadiah Natal dalam bentuk tiket pulang bagi beberapa tenaga kerja Filipina di Amerika beserta dengan pelayanan dan penyambutan. Keduanya memiliki berbagai macam program dalam *advertising campaign* agar pesan dari tema yang digunakan dapat sampai ke hati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan di atas, peneliti ingin mencoba melakukan analisis terhadap implementasi *advertising campaign* menurut kompetitor, mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Coca Cola dan Pepsi dalam rangka mengkomunikasikan dan menyukseskan *advertising campaign* pada periode 2009 sampai dengan 2011 tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan implementasi *advertising campaign* antara Coca Cola “Open Happiness” versus Pepsi “Refresh Everything” periode 2009 - 2011? Sedangkan tujuan dari penelitian yakni mengetahui bagaimana perbandingan implementasi *advertising campaign* antara Coca Cola “Open Happiness” versus Pepsi “Refresh Everything” periode 2009 – 2011.

KERANGKA TEORI

Advertising Campaign

Advertising campaign sebagai bagian dari strategi kreatif yang merupakan komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk pengkomunikasian produk kepada masyarakat (Belch, 2007 : 251). Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah “suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam alat komunikasi dan memadukan alat – alat promosi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang maksimal, konsisten dan bersih melalui integrasi menyeluruh dari pesan – pesan yang berbeda.” Pelaksanaan *advertising campaign* tidak terlepas dari bauran pemasaran dalam IMC yang nantinya akan menjadi jembatan yang menghubungkan produk dengan masyarakat.

Di balik implementasi komunikasi merek kepada calon konsumen dalam bentuk iklan terdapat suatu strategi kreatif agar bentuk iklan dikemas secara berbeda dari kompetitor dan menarik minat masyarakat. Setiap produk pasti memiliki strategi sendiri dalam mengkomunikasikan *brand*, salah satunya adalah dengan *advertising campaign*, berdasarkan hal tersebut, bagian ini difokuskan untuk membantu memahami konsep dasar *advertising campaign*. Menurut Belch & Belch :

advertising campaign is a comprehensive advertising plan that consists of a series of messages in a variety of media across with a specified time period that center on a single theme or idea (Belch, 2007 : 769).

(Kampanye iklan adalah sebuah perencanaan periklanan yang meliputi banyak hal dan terdiri dari rangkaian pesan melalui berbagai media dengan satu periode waktu dan berpusat pada satu tema atau ide) (Belch & Belch, 2007 : 769). Definisi tersebut tidak jauh berbeda dari Gilson dan Berkman yakni :

advertising campaign as a program of different ads and collateral materials with the same overall theme, designed to have a cumulative effect on the target market. Lebih lanjut dikatakan bahwa, in a typical campaign, different ads are carefully created to play off the single positioning or organizing strategy for the program, and advertising to dealers, sales promotion, packaging, point-of-purchase materials, and whatever else may be slated for the campaign period are used to carry through on the same strategy (Gilson dan Berkman, 1980 : 184).

Kesimpulan yang dirangkum dari definisi di atas adalah *advertising campaign* merupakan sebuah program yang terdiri dari serangkaian iklan yang berbeda beserta materi tambahan dengan tema yang sama, diciptakan untuk menentukan satu positioning atau mengorganisir strategi dengan menggunakan berbagai promosi dimaksudkan untuk satu periode kampanye.

Indikator Perbandingan Implementasi Advertising Campaign

Perbandingan antara implementasi *advertising campaign* antara Coca Cola dan Pepsi menggunakan empat indikator yang terdiri dari :

1. Komponen *Integrated Marketing Communication*

Bagaimana keseimbangan pemanfaatan antara komponen dalam IMC dalam implementasi. Selain *advertising* sekaligus media yang digunakan, komponen dalam bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi tolak ukur dalam penelitian ini.

2. Tingkat keterlibatan *audience* dalam interactive media (internet)

Interactive media menjadi jembatan dalam pengukuran khususnya melalui social media, website sekaligus beberapa situs maupun blog yang berisi mengenai *advertising campaign*.

3. Tingkat penjualan dan *market share*

4. Alat bantu yang digunakan dalam implementasi *advertising campaign*

Implementasi *advertising campaign* di media menggunakan beberapa alat bantu yakni *music, voice talent, animal/animated characters, spokesperson/celebrity, story lines/situations* dan *design* serta *tagline*.

METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi kualitatif dimana metodologi kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai, "prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat diamati" (Moleong, 1996 : 3).

Metodologi penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan adalah studi dokumen, menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong studi dokumen digunakan untuk keperluan penelitian karena dokumen dan *record* merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong, sehingga hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki" (Moleong, 1996 : 161).

HASIL

Advertising Campaign Coca Cola Open Happiness dan Pepsi Refresh Everything

Implementasi *advertising campaign* Coca Cola yang mengusung tema Open Happiness dan Pepsi Refresh Everything disebarkan melalui berbagai bentuk. Rangkaian implementasi yang berbeda antara Coca Cola dan Pepsi terlihat jelas dari strategi pendekatan dalam mengkomunikasikan *advertising campaign*. Tema Open Happiness Coca Cola diluncurkan secara global pada tahun 2009 di 206 negara persebaran produk Coca Cola. Pepsi dengan tema Refresh Everything menggunakan strategi sebaliknya dengan berfokus pada kegiatan sosial di Amerika dalam program Dear Mr President dan Pepsi Refresh Project.

Coca Cola menggunakan tema global dengan pendekatan secara universal dalam pelaksanaannya mengkolaborasikan antara komponen Integrated Marketing Communication, media dan alat bantu dalam *advertising campaign* Open Happiness. Adapun bentuk implementasi yang dilakukan adalah Happiness vending machine, Happiness truck, OFW Project dan Expedition 206. Sedangkan Pepsi Refresh Everything mengerucutkan tema menjadi dua program yakni Dear Mr President dan Pepsi Refresh Project yang menggunakan berbagai media dan alat bantu *advertising*

campaign terutama *interactive media* dalam implementasinya. Beberapa alat bantu yang digunakan oleh Pepsi adalah *Spokesperson*, *Celebrities*, *Story lines* dan *character voice* dalam iklan TVC serta *exhibition* SXSW yang menjadi media dalam Pepsi Refresh Challenge (adage.com dan brandchannel.com akses pada 20 Oktober 2012)

Keseimbangan antara komponen indikator yang berakibat pada penjualan dan *market share* dijadikan tolak ukur dari kesuksesan dalam implementasi. Pengoptimalan setiap komponen menjadi dasar keberhasilan suatu *advertising campaign*. Hasil yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1

Komponen Integrated Marketing Communication dalam implementasi *advertising campaign*

Integrated Marketing Communication	Open Happiness Coca Cola	Refresh Everything Pepsi
Advertising	✓	✓
Media		
Broadcast	✓	✓
Print	✓	✓
Outdoor	✓	✓
New media	✓	✓
In – Store	✓	✓
Others		
- Exhibitions	✓	✓
- Product Placement	✓	✓
- Guerilla	✓	-
Public Relations and Publicity	✓	✓
Internet/Interactive	✓	✓
Direct Marketing	✓	-
Event & Customer Relationship Marketing	✓	✓

Data pada tabel di atas merupakan perbandingan implementasi Coca Cola Open Happiness dalam implementasi menggunakan komponen *Integrated Marketing Communication* dan media. Hasil tersebut diperoleh peneliti setelah melihat secara keseluruhan dokumen yang digunakan tetapi tidak menunjukkan porsi keterlibatan komponen karena dalam implementasi porsi antar komponen IMC dan media yang digunakan berbeda antara Coca Cola dan Pepsi. Berikut ini hasil perbandingan antara implementasi tema Open Happiness dan Refresh Everything dari indikator keterlibatan *audience* dan tingkat penjualan serta market share selama masa kampanye 2009 – 2011.

Tabel 2

Komponen kompetisi dalam *advertising campaign*

	Open Happiness Coca Cola	Refresh Everything Pepsi
Tingkat Keterlibatan Audience dalam Interactive Internet		
	Facebook 41.148.738 likes 302.859 talks about this	Facebook 7.923.727 likes 56.089 talks about this
	Twitter 512.883 followers 52.257 tweets	Twitter 634.465 followers 8.338 tweets
	YouTube 62.196 subscribers 64.717.867 video views 871 uploaded video	YouTube 17.977 subscribers 27.074.305 video views 246 uploaded video
	Pinterest 911 boards containing name	Pinterest 271 boards containing name
	Viral video Happiness Machine pertama memperoleh lebih dari 3 juta video views Viral video yang diluncurkan memperoleh lebih dari 100.000 views/video secara global	Dear Mr President memperoleh 700 upload video dan 100.000 text submission Pepsi Refresh Project mengumpulkan lebih dari 12.000 project Total votes lebih dari 76 juta Official website refresheverything.com dikunjungi lebih dari 17 juta orang (1,6 juta/bulan) 676 project menerima bantuan
Tingkat Penjualan dan Market share		
Penjualan		
2009	\$30,99B	\$43,23B*
2010	\$35,12B	\$57,84B*
2011	\$46,54B	\$66,5B*
Market share		
2009	41,9% (#1)	29,9% (#2)
2010	42% (#1)	29,3% (#3)
2011	42% (#1)	28,5% (#3)

Ket : * merupakan total penjualan seluruh produk PepsiCo

Indikator terakhir dalam perbandingan implementasi Coca Cola dan Pepsi yaitu alat bantu dalam *advertising campaign*. Alat bantu ini membantu implementasi dari segi *extendibility* dan *repeatibility* suatu tema di media. Keduanya tidak menggunakan seluruh alat bantu dalam implementasi hanya alat bantu yang benar – benar diperlukan dan dianggap dapat mengkomunikasikan pesan tema yang diusung.

Tabel 3
Alat bantu *advertising campaign* dalam implementasi

Alat Bantu Advertising Campaign	Open Happiness Coca Cola	Refresh Everything Pepsi
Music	✓	✓
	original commercial music	original popular music
Voice Talent	-	✓
		(iklan TVC)
Animated Characters /Animals	✓	-
	(iklan TVC dan print)	
Spokesperson	-	✓
Storylines / Situations	✓	✓
Catchphrases	(situations dalam TVC)	(storylines dalam TVC)
Design and tagline	✓	✓

PEMBAHASAN

Tema Open Happiness Coca Cola memberikan *brand experience* kepada pelanggan dengan menggunakan produk mereka. Interaksi langsung dengan media yang digunakan Coca Cola seperti *vending machine*, *happiness truck*, *hug machine* bahkan respon di *social media* merupakan bentuk *interplay*. Positioning merek di hati pelanggan langsung dirasakan pada saat interaksi yaitu kebahagiaan. Dari sisi *intensity*, tema Open Happiness memanfaatkan *timing* dan tempat yang tepat karena setiap bentuk iklan yang dikeluarkan selama implementasi mengenai sasaran dan sesuai dengan momen seperti OFW Project pada saat Natal dan penggunaan POP di universitas. Pengemasannya pun menyesuaikan daerah persebaran, terlebih lagi masyarakat berkenaan langsung dengan produk-produk Coca Cola sehingga *engagement* yang berdampak Coca Cola hidup di benak pelanggan. Respon di *social media* seperti YouTube dan Facebook selalu dilakukan dengan cepat sehingga masyarakat pun merasa dihargai ketika berhubungan dengan Coca Cola.

Brand experience dari implementasi tema Refresh Everything oleh Pepsi merupakan bentuk pemberian kuasa kepada masyarakat untuk memberikan suara dalam Pepsi Refresh Project serta aspirasi dalam Dear Mr President. *Interplay* yang dilakukan oleh Pepsi melalui *interactive media* belum memperoleh tempat di hati pelanggan. Tidak ada komunikasi langsung di setiap level media dengan pelanggan bahkan implementasi pun tidak mengikutsertakan produk. Produk Pepsi digunakan sebagai informasi untuk mempersuasi bukan pengalaman dengan pelanggan. Merchandise yang dibagikan mendekati hari inagurasi presiden bukanlah produk langsung Pepsi. Sekalipun memperoleh respon berupa angka yang jumlahnya banyak di Pepsi Refresh Project tetapi sekedar menyukai program bukan menunjukkan adanya ikatan, *intensity* yang dilakukan tidak berakibat merek hidup di benak pelanggan melainkan sekedar slogan. Penyampaian pesan dalam tema yang mengarah ke aksi sosial tidak menyebabkan pelanggan mengkonsumsi produk, terlihat dari *market share* yang menurun sejak tema diluncurkan. *Brand experience* yang dialami oleh masyarakat akan menjadi cerita tersendiri dan menjadi penting karena memperkuat hubungan produk dengan masyarakat karena bersentuhan langsung. Oleh sebab itu menciptakan suatu *brand experience* membutuhkan inovasi dari *brand* dengan mengeksplorasi semua komponen yang membantu implementasi *campaign*.

Pembaharuan *advertising campaign* adalah perpaduan bauran komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) dan media di dalamnya. *Advertising* memegang porsi besar tetapi tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh komponen yang lain seperti *promotions*, *public relation & publicity*, *interactive media*, *direct marketing* dan *event & customer relationship marketing*. Ketika Coca Cola mengintegrasikan semua komponen IMC dalam implementasi Open Happiness, masyarakat memahami dengan mudah pesan yang ingin disampaikan. Pelaksanaan komponen yang tidak berdiri sendiri melainkan terkoordinasi dengan baik menjadikan tema melekat pada produk. Jika hanya dari segi *advertising* yang digunakan maka Coca Cola tidak akan meraih banyak penghargaan dari segi *interactive media* bahkan *point of purchase* turut ambil bagian dalam promotion serta video yang menjadi *viral* dalam *publicity* juga memperoleh pujian dan penghargaan.

Implementasi tema Pepsi Refresh Everything dalam Dear Mr President dan Pepsi Refresh Project juga menggunakan komponen dalam IMC namun tidak terintegrasi dengan baik kali ini. Komponen *interactive media*, *public relations* dan *customer relationship marketing* yang fokus pada *corporate social responsibility*

lebih berperan besar. Terlebih lagi kolaborasi diantara ketiganya tidak melibatkan produk, produk Pepsi lebih banyak digunakan sebagai sekedar informasi itupun tidak variatif. Penurunan *market share* dan *sales* yang terjadi pun pada akhirnya membuat program tidak jadi ekspansi bahkan terjadi perubahan format dalam Pepsi Refresh Project yang sempat dipertanyakan. Perubahan tersebut adalah mengeluarkan kode *power vote* di setiap produk Pepsi yang terlihat seperti berusaha mendongkarak penjualan.

Sampai pada tahun 2011 tema Open Happiness Coca Cola telah mencapai tujuan dalam *advertising campaign* yaitu mempertinggi tingkat kesadaran produk, mempersuasi masyarakat sekaligus meningkatkan respon dari pasar, dalam hal ini Coca Cola mempertahankan posisi 1 dalam kategori produk cola. Hal tersebut dibuktikan dari masyarakat yang antusias serta memiliki ingatan akan hubungan Coca Cola dengan Open Happiness. Bagi Pepsi Refresh Everything sendiri tujuan yang tercapai dalam kedua program yang telah dilaksanakan adalah berhasil mempersuasi masyarakat khususnya Amerika untuk berpartisipasi dalam program. Walaupun tidak memberikan peningkatan dari segi respon pasar.

Tema Open Happiness dapat dikatakan mendulang kesuksesan dalam implementasinya. Pendekatan dalam mempromosikan tema juga ikut ambil bagian dari kesuksesan global tersebut. Pendekatan oleh Coca Cola *campaign* Open Happiness dilakukan secara global. Pertama dimulai dari Amerika, Western Europe, Middle East dan India lalu perlahan ke seluruh dunia. Coca Cola mempertahankan kekuatan *image brand* selama bertahun – tahun dan tidak ingin melewatkan satupun negara distribusi produk serta tempat dimana fans Coca Cola berada. Pendekatan secara global inilah yang menjadikan Coca Cola masih menempati posisi pertama dalam industri *beverage*. Pengertian kepada masyarakat mengenai inti dari Open Happiness dimulai dengan pendekatan lokal yakni menggunakan bahasa, musik, dan situasi yang menyesuaikan. Seperti hadiah yang diberikan oleh Happiness Truck di Indonesia berbeda dengan di Rusia. Begitupun lagu Open Happiness menggunakan bahasa yang berbeda seperti di Korea dan Jepang.

Kebebasan dalam bereksprosi bagi setiap *advertising agency* yang menangani produk Coca Cola turut serta membantu dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dukungan dan kepercayaan diperoleh dari Coca Cola terbukti dari implementasi Happiness Friendship Machine di negara – negara Amerika Latin dan OFW Project yang dilakukan oleh *agency* setempat. Bagaimana cara Coca Cola

menyebarkan tema Open Happiness adalah inti dari bentuk komunikasi yang baik. Coca Cola tidak hanya memberikan respon melalui social media seperti Twitter ataupun Facebook namun juga *channel* Coca Cola di YouTube. Keseluruhan iklan Coca Cola tidak menggunakan bahasa pengantar Inggris sehingga setiap pertanyaan yang menyangkut informasi video di YouTube selalu menggunakan bahasa yang berbeda tergantung dari bahasa yang digunakan oleh si penanya.

Coca Cola mengambil langkah dengan memulai dari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini semuanya berubah seiring perjalanan waktu termasuk penggunaan teknologi. Televisi adalah hiburan utama bagi masyarakat tetapi seiring perubahan generasi dan selera kini masyarakat tidak memiliki waktu untuk duduk dan menonton acara televisi termasuk iklan. Coca Cola mengetahui hal tersebut sehingga memulai *advertising campaign* Open Happiness dengan strategi baru. Coca Cola mengerti bahwa orang – orang senang akan musik dan hal itu yang tidak dilewatkan dengan peluncuran lagu berjudul Open Happiness dan menjadi pusat dari *advertising campaign*. YouTube memainkan peranan besar dalam persebaran lagu Open Happiness karena sebelum *campaign* secara *official* di mulai, lagu Open Happiness sudah tersebar, kejadian tersebut menjadi publisitas plus bagi Coca Cola.

Keberadaan *viral video* juga menjadi bukti bahwa Coca Cola memahami masyarakat menghabiskan waktu secara online. Sekalipun online Coca Cola juga mempercayakan sejumlah implementasi *advertising campaign* Open Happiness sesuai dengan budaya serta kebutuhan akan penggunaan media di berbagai negara yang tentunya berbeda. Hasil akhir yang diterima oleh sang rival yaitu Pepsi berbanding terbalik dengan Coca Cola.

Pepsi Refresh Project merupakan bentuk keoptimisan Pepsi terhadap ide dengan mengajak publik berbuat baik untuk perubahan. Penggunaan sosial media dan menjadikan beberapa *interactive media* sebagai partner untuk melibatkan dan memberikan kuasa kepada masyarakat memberikan suara kepada ide – ide yang ada. Lebih dari 12.000 projects menerima lebih dari 76 juta suara dari masyarakat Amerika tidak membuat Pepsi lebih unggul dari Coca Cola. Perjalanan Pepsi dalam penggunaan media tidak semulus Coca Cola sekalipun tujuan Pepsi fokus pada aksi sosial untuk perubahan merupakan tindakan yang tepat dari segi CSR. Hanya saja dari implementasi *advertising campaign* yang telah berlangsung terlihat bahwa persiapan yang dimiliki Pepsi khususnya Pepsi Refresh Project tidak sematang promosi di awal peluncuran.

Dana untuk kemajuan komunitas yang memenangkan suara dapat dinikmati lalu bagi komunitas yang telah mempersiapkan akan dipersilahkan berkompetisi lagi di bulan berikutnya. Implementasi *advertising campaign* Pepsi Refresh Project tidak memiliki *panel judges*, sehingga keputusan berada di tangan pemilih. Bentuk penyerahan keputusan dapat berdampak negatif karena bantuan dana diberikan bukan kepada komunitas prioritas melainkan suara terbanyak. Pendekatan melalui *advertising campaign* oleh Pepsi kali ini dari sisi dampak sosial memberi pengaruh positif tetapi tidak beriringan dengan ikatan antara masyarakat dengan tema *campaign*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan indikator maka dapat ditarik kesimpulan yang diharap menjawab tujuan penelitian ini dalam beberapa poin yakni :

1. Implementasi *advertising campaign* Coca Cola dan Pepsi pada tahun 2009 – 2011 menggunakan bauran komunikasi pemasaran IMC dengan porsi yang berbeda. Apabila Coca Cola menggabungkan semuanya dengan porsi yang sama dalam implementasi maka Pepsi lebih banyak memanfaatkan *customer relationship* dan *public relation*.
2. Alat bantu *advertising campaign* yang tidak digunakan Coca Cola adalah *voice talent* dan *spokesperson* sedangkan Pepsi tidak memanfaatkan *animated character* dalam implementasinya. Coca Cola mengoptimalkan penggunaan alat bantu di semua media dan Pepsi mengandalkan *interactive media* selama *advertising campaign*.
3. Tingkat keterlibatan *audience* dalam *interactive internet* khususnya *social media* pada saat implementasi lebih banyak diperoleh Coca Cola tetapi tidak pada website. Berbeda dengan Pepsi yang meraih keterlibatan *audience* tinggi di dalam website *refresheverything.com*.
4. Posisi *market share* Coca Cola tetap berada di no 1 mulai dari tahun 2009 – 2011 di Amerika dan global. Pepsi menempati posisi 2 pada tahun 2009 dan merosot di posisi 3 tahun 2010 dan 2011 di bawah Diet Cola. Dari segi penjualan PepsiCo memperoleh pendapatan lebih besar daripada Coca Cola tetapi kontribusi produk CSD Pepsi pada pendapatan tidak sampai 50% secara global. Produk CSD Coca

Cola memberikan kontribusi penghasilan lebih dari 50% selama tahun 2009 – 2011.

SARAN

Di dalam prosesnya terdapat beberapa kekurangan dari penelitian ini yaitu pengumpulan data dan pengambilan kesimpulan. Kesulitan dalam pengumpulan data dirasakan penulis karena penelitian ini menggunakan studi dokumentasi. Proses studi dokumentasi membutuhkan waktu karena luasnya bentuk – bentuk implementasi terutama perusahaan global sehingga perlu dikerucutkan lagi pembahasan mengenai *advertising campaign* misalnya berdasarkan media yang digunakan atau negara persebarannya. Website official dari *brand* Pepsi telah ditutup sehingga pencarian harus dari berbagai sumber. Terlebih lagi tidak semua website memiliki kredibilitas sehingga sangat berperan ketika penulis mengambil kesimpulan. Pengambilan kesimpulan pun memerlukan perbandingan dari berbagai sumber, oleh sebab itu disarankan menggunakan website yang kompeten atau artikel yang ditulis oleh kontributor yang memiliki peranan dalam *social media marketing*.

Dari sisi praktis hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan mengimplementasikan tema dalam *advertising campaign* dengan menggunakan media, komponen *Integrated Marketing Communication* dan alat bantu *advertising campaign*. Pendekatan yang dilakukan kedua *brand* dalam penelitian ini diharapkan menjadi referensi baik bagi praktisi maupun akademisi. Keberhasilan Coca Cola menjadikan tema Open Happiness melekat pada produknya merupakan kesuksesan dalam mengelola setiap komponen dalam *advertising campaign*. Sehingga jika ingin tema produk diingat oleh masyarakat alangkah baiknya pendekatan yang dilakukan berada di semua level media maupun komponen yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- E. Belch, George dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th Edition. New York : McGraw Hill. 2007
- Gilson, Christopher & Harold W. Berkman. *Advertising : Concepts & Strategies*. USA : Rand McNally. 1980
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 2. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2007
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 1996

MAJALAH

- MKTG. 1st ed. Asia – Pacific Ed. Australia : Cengage Learning. 2009

INTERNET

- adage.com akses pada 20 Oktober 2012
- branchchannel.com akses pada 20 Oktober 2012
- brandingstrategyinsider.com/cola-rivals-fig akses pada 20 Oktober 2012
- wikipedia.org/cola_wars akses pada 20 Oktober 2012